

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ DIGITAL BANKING CỦA SINH VIÊN

● NGUYỄN QUỐC ANH

TÓM TẮT:

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, ngân hàng điện tử đã trở thành một xu hướng tất yếu dựa trên nền tảng phát triển của thời đại khoa học công nghệ 4.0. Bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng Digital Banking của sinh viên. Theo các kết quả thu được từ phân tích giữa các bảng, ta thấy được các biến độc lập UT, BM, DD, LH, CP, HQ, AH có mối quan hệ với biến phụ thuộc QĐ theo tương quan, EFA, Cronbach. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng xã hội và dễ dàng thể hiện tác động mạnh và cùng chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ của sinh viên hơn như đã đề cập ở phân tích kết quả hồi quy.

Từ khóa: digital banking, ngân hàng điện tử, sinh viên, dịch vụ Digital Banking, Lý thuyết chấp nhận công nghệ - TAM, Lý thuyết hành vi có kế hoạch - TPB.

1. Đặt vấn đề

Cùng với xu hướng phát triển nhanh chóng của công nghệ, mọi lĩnh vực ngành nghề kinh tế thời đại hiện nay cũng không ngừng đổi mới và ứng dụng trên nền tảng khoa học công nghệ. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, việc phát triển ngân hàng số đang nằm trong các lĩnh vực trọng tâm trên thế giới và Việt Nam cũng không nằm ngoài sự thay đổi ấy. Do vậy, việc phát triển dịch vụ ngân hàng số là một xu hướng phát triển tất yếu trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ (Baicu et al., 2020).

Thực tế, thói quen sử dụng tiền mặt của người dân Việt Nam vẫn còn phổ biến, họ chưa thật sự tin tưởng vào dịch vụ thanh toán trên các thiết bị điện thoại, nên các ngân hàng cần phải đưa ra các biện pháp cải thiện. Do đó, thanh toán không dùng tiền mặt là một trong những mục tiêu lớn được Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước quan tâm trong vài năm gần đây. Tuy nhiên, hành vi tiêu

dùng tiền mặt đang có xu hướng giảm dần, đặc biệt là qua bối cảnh dịch Covid - 19 (Banu & Mohamed, 2019).

Đối với ngân hàng, dịch vụ ngân hàng số đã kết nối thị trường tài chính trong nước với trên thế giới thành một thị trường hoạt động liên tục và thống nhất với nhau. Điều này giúp khách hàng làm chủ nguồn tài chính mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn về không gian và thời gian, các hoạt động xúc tiến thương mại diễn ra nhanh chóng, thuận tiện hơn. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng như cắt giảm các chi phí liên quan như chi phí văn phòng, chi phí in ấn, giấy tờ, chi phí nhân viên, quản lý hệ thống kho quỹ và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và giao dịch đơn giản hơn so với trước. Bài viết này được thực hiện nhằm làm rõ những nhân tố nào tác động đến quyết định sử dụng Digital Banking của sinh viên. Từ đó, đề xuất các giải pháp giúp nâng cao và cải thiện các dịch vụ về Digital Banking, nhằm đáp ứng các nhu cầu ngày càng cao của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

- *Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)*

Thuyết hành động hợp lý (TRA) là học thuyết được hai nhà tâm lý học Martin Fishbein và IceK Ajzen phát triển vào năm 1967. Mục đích chính của TRA là nghiên cứu về thái độ tác động như thế nào đến quyết định thực hiện một hành động. Theo lý thuyết, ý định luôn tồn tại và có trước quyết định. Ý định muốn thực hiện một hành vi nào đó được gọi là ý định hành vi và trong ý định luôn có một niềm tin thúc đẩy con người thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Lý thuyết TRA được xác định bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan (Yousafzai et al., 2010).

- *Lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planning Behaviour - TPB)*

Lý thuyết hành vi có kế hoạch là một lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa niềm tin và hành vi của một ai đó. Trong đó, thái độ đối với hành vi là cảm giác tiêu cực hoặc tích cực về hành vi thực hiện; chuẩn mực chủ quan nói lên hành vi của một người bị ảnh hưởng chuẩn mực của xã hội. Chủ mực chủ quan là đại diện cho việc cá nhân tự nhận thức được rằng những người quan trọng đối với việc ra quyết định của họ, họ có muốn hay không muốn thực hiện hành vi đó hay không (Yousafzai et al., 2010).

- *Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)*

Mô hình chấp nhận công nghệ được Davis phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý vào năm 1986. Với mục đích muốn biết một công cụ có bao nhiêu phần trăm khả năng được chấp nhận và xác định các thay đổi phải được đưa vào hệ thống để được người dùng chấp nhận. TAM được thử nghiệm và chấp nhận một cách rộng rãi bởi các yếu tố: (1) Những nhân tố tác động đến nhận thức của một người về việc chấp nhận hay sử dụng dịch vụ đó; (2) Sự hữu ích cảm nhận; (3) Sự dễ sử dụng cảm nhận; (4) Thái độ (Sheeran et al., 1999).

2.2. Nhân tố ảnh hưởng đến việc ra quyết định

- *Uy tín thương hiệu*

Uy tín thương hiệu là những hình ảnh đặc trưng của ngân hàng có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ Digital Banking. Thương hiệu phân biệt sản phẩm của ngân hàng này với các sản phẩm của

ngân hàng khác, tạo ra sự tin tưởng giữa khách hàng, nhà sản xuất và mang lại lợi thế cạnh tranh. Anggraeni et al. (2021) giải thích rằng nghiên cứu uy tín thương hiệu ngân hàng nhấn mạnh vào bản sắc của sản phẩm của bạn nếu sản phẩm có những phẩm chất độc đáo, nó sẽ thu hút khách hàng và sẽ tạo ra hình ảnh ngân hàng tốt. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H1: Uy tín thương hiệu có quan hệ đồng biến đến quyết định sử dụng dịch vụ OMNI.

- *Tính bảo mật, an toàn*

Tính bảo mật an toàn thường hiện hữu bởi vì trước khi sử dụng dịch vụ Digital Banking, người dùng không thể chắc chắn rằng việc dùng dịch vụ này sẽ mang lại an toàn và bảo mật tuyệt đối cho họ hay không. Nhận thức về tính an toàn bảo mật giảm dẫn đến sự không chắc chắn về mức độ hậu quả tiêu cực liên quan. Theo Choi et al. (2017), khi người dùng cảm nhận sự rủi ro trong giao dịch càng thấp, họ sẽ ít lo lắng và dễ dàng quyết định sử dụng dịch vụ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H2: Tính bảo mật an toàn tác động đồng biến đến quyết định sử dụng dịch vụ OMNI.

- *Tính dễ dàng sử dụng*

Theo Koufaris (2002) nhận thức tính dễ dàng sử dụng là “Mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức”. Theo Anggraeni et al. (2021), đây là nhân tố tác động tích cực đến ý định hành vi sử dụng ứng dụng công nghệ thông tin mới, vì nếu một ứng dụng công nghệ thông tin dễ sử dụng thì người dùng sẽ chọn và triển khai nó. Nếu họ cảm thấy khó khăn trong việc sử dụng, họ sẽ ngay lập tức từ bỏ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H3: Nhận thức tính dễ dàng sử dụng có tác động đến quyết định sử dụng OMNI càng tăng.

- *Tính linh hoạt, hữu ích*

Nhận thức sự hữu ích là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao hiệu quả thực hiện. Tính hữu ích trong Digital Banking được thể hiện là ứng dụng hỗ trợ người dùng thực hiện các giao dịch mọi lúc, mọi nơi, qua đó làm giảm các chi phí khi họ phải tốn công đi đến ngân hàng, hay các điểm có dịch vụ trong ứng dụng để tìm kiếm thanh toán, vừa mất thời gian, vừa mất chi phí (Malhotra et al., 2004). Nhận thức sự hữu ích có

ảnh hưởng quan trọng đến ý định sử dụng Digital Banking (OMNI) tác động đến các cá nhân khi quyết định sử dụng ứng dụng khi họ tin rằng nó sẽ mang lại cho họ nhiều ích lợi và kết quả tốt cho cuộc sống của họ. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H4: Nhận thức về tính linh hoạt/hữu ích có tác động tích cực đến quyết định sử dụng OMNI.

- Nhận thức chi phí

Theo nghiên cứu của Rahi et al. (2022), chi phí thiết bị di động, phí dịch vụ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Nếu chi phí phải bỏ ra cho quá trình sử dụng dịch vụ là quá cao, họ sẽ không sẵn sàng quyết định sử dụng dịch vụ. Từ đó, cần duy trì và phát huy điểm mạnh về các chi phí kết nối mạng và chi phí giao dịch vẫn còn rẻ so với phải bỏ thời gian đến trực tiếp ngân hàng để thực hiện các giao dịch. Ngoài ra, OMNI cần đầu tư truyền thông mạnh mẽ hơn các lợi ích khi thực hiện giao dịch trên OMNI để khách hàng có thể yên tâm về vấn đề cài đặt giao dịch OMNI. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H5: Chi phí có tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ OMNI.

- Hiệu quả mong đợi

Hiệu quả mong đợi đánh giá được những lợi, lợi thế so sánh cũng như kết quả mong đợi khi sử dụng dịch vụ so với những ứng dụng công nghệ trước đó. Khi khách hàng cảm nhận dịch vụ có ích, đáp ứng được những yêu cầu, mong đợi của bản thân, họ sẽ có quyết định sử dụng dịch vụ càng cao. Ngân hàng cần quan tâm phát triển dịch vụ với nhiều tính năng tiện ích hơn, đặc biệt là chất lượng để giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, từ đó tiết kiệm được chi phí cơ hội (Nurmaliki & Mirza, 2021). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H6: Hiệu quả mong đợi tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ OMNI.

- Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là nhận thức của con người về áp lực xã hội trong quyết định nên hay không nên thực hiện hành vi. Theo (Nurmaliki & Mirza, 2021), các áp lực xã hội xuất phát từ người thân, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay các phương tiện truyền thông là những nhân tố có tác động mạnh đến việc áp dụng Mobile Banking tại Pakistan. Theo những nghiên cứu gần đây cho thấy, những ý

kiến, đề nghị từ các nhóm tham khảo hay những đề xuất của mọi người xung quanh có tác động đến mức độ sẵn sàng của người dùng trong các cải tiến mới. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là:

H7: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ OMNI.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các nhóm nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,8, đáp ứng ngưỡng nghiên cứu. Hệ số trong quan biến tổng "Corrected Item - Total Correlation" của tất cả các biến quan sát đo lường thành phần đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép 0.3. Do đó, bài viết sẽ giữ lại biến quan sát của tất cả thành phần của các biến trong mô hình nghiên cứu.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA các nhân tố cho thấy, kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy với kiểm định Bartlett's (5606,600) với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05; hệ số KMO rất cao (0.95 > 0,9). Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA rất thích hợp. Trong đó, hệ số KMO thể hiện phân tích nhân tố có khả năng thích hợp rất tốt với tập dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với tổng phương sai trích là 64,303% > 50% cho thấy mô hình EFA phù hợp và đạt yêu cầu.

3.3. Phân tích tương quan

Với mẫu N = 200, như kết quả tương quan cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập X1, X2, X3, X4, X5, X6 với biến phụ thuộc Y đều có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, thể hiện rằng tương quan r (Pearson Correlation) giữa các biến đều có ý nghĩa. Bên cạnh đó, đa phần hệ số r đều chạy từ 0.455 đến 0.755 không kể đến tương quan giữa trùng lặp giữa 1 biến với nhau là 1. Nên nhìn các biến có mối tương quan trung bình ($0.3 < r < 0.5$) và mạnh ($r \geq 0.5$) với nhau. Trong đó, mối quan hệ giữa Quyết định sử dụng Y có hệ số tương quan cao nhất là 0.755 đối với X6 là Ảnh hưởng xã hội. Còn mối quan hệ có hệ số tương quan ít nhất là giữa Y với X3 (tính dễ dàng sử dụng) cũng là mối tương quan trung bình duy nhất trong mối quan hệ giữa các biến độc lập X và Y có hệ số r chạy từ ($0.3 < r < 0.5$).

Bảng 1. Kết quả ANOVA

Mô hình	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85,775	6	14,296	53,633	0,000b
Residual	51,444	193	0,267		
Total	137,219	199			

a. Biến phụ thuộc: QĐ
b. Biến độc lập: (Hàng số), AH, LH, MĐ, CP, BM, DD

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Durbin - Watson
1	0,791 ^a	0,625	0,613	0,51628	1,941

a. Các biến độc lập: UT, BM, DD, LH, CP, HQ, AH
b. Biến phụ thuộc QĐ

3.4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy đa biến với 6 biến độc lập.

$$QĐ = \beta_0 + \beta_1 BM + \beta_2 DD + \beta_3 LH + \beta_4 CP + \beta_5 MĐ + \beta_6 AH$$

Trong Bảng 1 phân tích phương sai ANOVA cho ta thấy giá trị sig của kiểm định F bằng 0.000 < 0.05, do đó, biến đại diện có tác động lên biến phụ thuộc, mô hình hồi quy là phù hợp.

Theo Bảng 2, Hệ số R² hiệu chỉnh đạt 61.3% cho thấy các biến quan sát DD, AH đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 61.3% sự biến thiên quyết định sử dụng Digital Banking của sinh viên, còn lại 39.7% là do các biến bên ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Về VIF hệ số phóng đại phương sai các biến độc lập rất nhỏ (đều nhỏ hơn 5), nên các biến độc lập không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Qua kết quả hồi quy, với mức ý nghĩa 5% cho thấy 2 yếu tố DD, AH có sig lần lượt là 0,030 và 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên 2 yếu tố này được chấp nhận; còn 4 yếu tố còn lại là: BM, LH, CP, MĐ bị loại ra khỏi mô hình hồi quy do có Sig lần lượt là 0,923, 0,489, 0,206 và 0,158 đều lớn hơn 0.05. Như vậy, các biến có tác động đến biến phụ thuộc bao gồm: DD, AH. Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa:

$$QĐ = 0,115 + 0,581 AH + 0,144 DD$$

Theo kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy: Có 2 biến tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc là DD, AH. Biến AH có tác động mạnh nhất

đến quyết định sử dụng dịch vụ Digital Banking của sinh viên với $\beta = 0.582$ và biến DD ít tác động nhất với $\beta = 0.164$.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Kết luận

Theo các kết quả thu được từ phân tích giữa các bảng, ta thấy được các biến độc lập UT, BM, DD, LH, CP, HQ, AH có mối quan hệ với biến phụ thuộc QĐ theo tương quan, EFA, Cronbach. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng xã hội dễ dàng thể hiện tác động mạnh và cùng chiều đến quyết định sử dụng dịch vụ của sinh viên hơn như đã đề cập ở phân tích kết quả hồi quy. Nguyên nhân, phần lớn các bạn sinh viên biết đến dịch vụ Digital Banking là do Ngân hàng liên kết với nhà trường mở tài khoản cho các bạn sinh viên, bạn bè xung quanh sử dụng, nên yếu tố ảnh hưởng xã hội qua phân tích hồi quy cho ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định sử dụng của sinh viên là hoàn toàn đúng đắn. Bên cạnh đó, dịch vụ này còn là yếu tố tính dễ dàng sử dụng, các bạn sinh viên phần lớn chỉ dùng ứng dụng cho các hoạt động như: thanh toán hóa đơn, chuyển tiền.

4.2. Hàm ý quản trị

Uy tín thương hiệu: quảng bá thương hiệu thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, tiếp tục phát triển các hoạt động mang tính cộng đồng như tài trợ, từ thiện; xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả; nâng cao nhận thức về thương hiệu cho nhân viên để tạo dựng tốt văn hóa giao tiếp với khách hàng; xây dựng mối quan hệ

mật thiết với khách hàng, thực hiện đầy đủ cam kết, trách nhiệm với khách hàng; xây dựng các chương trình, chính sách ưu đãi cho khách hàng nhân dịp đặc biệt để mở rộng thương hiệu.

Tính bảo mật an toàn: đảm bảo an ninh dữ liệu hệ thống; có kế hoạch truyền thông thông tin các rủi ro về an ninh trên không gian mạng để tăng cường nhận thức cho người dùng. Học hỏi kinh nghiệm từ đối tác chiến lược về các công nghệ bảo mật; tăng cường công tác phòng chống xâm nhập, chú trọng bảo trì, nâng cao cơ sở hạ tầng; áp dụng mã hóa, tường lửa để phát hiện sự xâm nhập trái phép và khuyến khích khách hàng cũng cài đặt các phần mềm chống virus, hacker; cung cấp hình thức xác thực bảo mật, an toàn.

Tính dễ dàng sử dụng: phát triển giao diện website rõ ràng đầy đủ thông tin, app bằng nhiều ngôn ngữ cho mọi đối tượng khách hàng. Màn hình thao tác thân thiện, nội dung sắp xếp hợp lý, logic, các thao tác giao dịch cần đơn giản hóa, cung cấp đầy đủ cho khách hàng hướng dẫn sử dụng cụ thể, dễ hiểu, ngắn gọn thông qua tài liệu, hình ảnh, video minh họa hoặc tư vấn trực tiếp để khách hàng dễ thực hiện, lấy ý kiến khách hàng, để từ đó cải thiện App và việc dễ sử dụng của khách hàng;

Tính linh hoạt/hữu ích: đảm bảo hoạt động của hệ thống Digital Banking tạo thuận lợi cho khách hàng giao dịch mọi lúc, mọi nơi; lập phần mềm dự phòng để khôi phục nhanh chóng khi gặp sự cố; mở rộng mối quan hệ với các bên liên quan để bổ sung

tính năng mới và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, thuận tiện trong việc thanh toán, quản lý tài chính, giao dịch cho khách hàng.

Nhận thức chi phí: hợp tác với các nhà mạng di động ưu đãi gói cước cho khách hàng khi dùng Digital Banking của OCB; triển khai chương trình cộng điểm tích lũy cho khách hàng; xây dựng chính sách khuyến mãi, tặng quà trực tiếp vào tài khoản cho môi giới giao dịch trên các ứng dụng như Momo, OCB mini, nhằm khuyến khích khách hàng gia tăng sử dụng tiện ích khác của Digital Banking, chi phí và lãi suất phải cạnh tranh hơn khi giao dịch tại quầy.

Hiệu quả mong đợi: Bổ sung thêm các tính năng mới cho Digital Banking, như: đăng ký dịch vụ tài chính trực tuyến, thay đổi thông tin trực tuyến, trả lãi từ tài khoản tiết kiệm, chuyển đổi ngoại tệ, thông báo mất séc, nâng cấp hệ thống thường xuyên để ứng dụng ngày càng phát triển; nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên để tiếp cận công nghệ, giải đáp thắc mắc, quan tâm khách hàng kịp thời và chu đáo.

Ảnh hưởng xã hội: Bắt kịp xu hướng, tạo ấn tượng bằng cách sử dụng các mạng xã hội hoặc những người có sức ảnh hưởng như nghệ sĩ, KOLs,... để tạo sự thu hút và xây dựng niềm tin; thành lập nhóm chăm sóc khách hàng nhằm phục vụ và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng; tặng ưu đãi về hiện vật hoặc lãi suất cho khách hàng cũ giới thiệu được khách hàng mới cho ngân hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193-210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
2. Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management and Marketing*, 15(s1), 534–556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
3. Banu, A. M., & Mohamed, N. S. (2019). Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1-2), 68-80. <https://doi.org/10.1177/2319510X19849730>
4. Choi, Y., Lee, Y., Moon, J., & Won, D. (2017). Security enhanced multi-factor biometric authentication scheme using bio-hash function. *In PLoS ONE*, 12 (5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176250>
5. Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior. *In Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

6. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
7. Nurmaliki, S., & Mirza, M. (2021). Factors Affecting the Intention to Adopt Digital Banking by Digital Saving Customers (Case Study of Syariah Mandiri Bank). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(6), 504–513. www.ijisrt.com504
8. Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2022). Factors influence users intention to continue use of e-banking during COVID-19 pandemic: the nexus between self-determination and expectation confirmation model. *EuroMed Journal of Business*, March. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0194>
9. Sheeran, P., Orbell, S., & Trafimow, D. (1999). Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past behavior-future behavior relations? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 724–734. <https://doi.org/10.1177/0146167299025006007>
10. Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 1172-1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>

Ngày nhận bài: 1/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/4/2023

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN QUỐC ANH

Khoa Ngân hàng, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THE DECISION OF STUDENTS TO USE DIGITAL BANKING SERVICES

● Ph.D **NGUYEN QUOC ANH**

Faculty of Banking

University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In the era of digital transformation, e-banking has become an inevitable trend based on technological advancements of the Fourth Industrial Revolution. This study is to determine the factors affecting the decision of students to use digital banking services. The study finds out that independent variables of UT, BM, DD, LH, CP, HQ, and AH have a correlation with dependent variable of QD. In which, the variable of social influence has a strong and positive impact on the student's decision to use digital banking services.

Keywords: digital banking, e-banking, students, TAM, TPB.